

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Indomaret Kesamben Barat Kabupaten Blitar. Pemilihan lokasi tersebut karena Indomaret Kesamben Barat merupakan Indomaret *Hybrid* yang menyediakan berbagai macam minuman kopi yang dapat diseduh langsung di tempat tersebut.

2. Jenis penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu kejadian dimana data yang diperoleh adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar kemudian dilakukan reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian dimana data diperoleh berdasarkan hasil kenyataan tanpa diubah. (Ferdinand, 291-292:2006).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 61). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan indomaret Kesamben Barat Kabupaten Blitar yang mengkonsumsi Minuman kopi

instan dalam kemasan yang dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2019.

b. Sampel

Zulganef (2013:134) mengemukakan bahwa sampel didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dimana *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, adapun model *accidental sampling* yang akan dilakukan peneliti di lapangan yaitu menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang yang dipandang cocok sebagai sumber data, yang dipilih sebagai responden adalah Konsumen kopi pada indomaret Kesamben barat Kabupaten Blitar.

Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004) menyarankan, besar sampel minimum untuk penelitian bersifat deskriptif adalah sebanyak 100 responden. penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 150 responden dikarenakan tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria khusus kepada calon responden. Peneliti berharap dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi.

Jadi, dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 150 responden yang mengonsumsi kopi instan pada Indomaret Kesamben Barat Kabupaten Blitar.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bias disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu konsumen kopi instan pada Indomaret Kesamben barat Kabupaten Blitar yang berada pada rentang usia antara 18 – 50 tahun..

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang minimal berpendidikan terakhir SMA yaitu berada pada rentang usia 18 – 50 tahun. Pemilihan sampel tersebut dikarenakan responden yang berpendidikan SMA dalam rentang usia 18-50 tahun adalah responden yang memiliki pemikiran terbuka terhadap suatu hal dan dinilai dapat memahami dan mengisi semua butir pernyataan yang berada dalam kuesioner, karena untuk mengisi dan memahami pernyataan kuesioner dibutuhkan orang yang memiliki pendidikan tinggi.

5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--|---|---|
| Loyalitas merek adalah suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang dan masa mendatang | 1. <i>Switcher Buyer</i> : pembeli yang berpindah - pindah dari merek yang satu ke merek yang lain | a. Harga b. Promo c. Tidak ada di toko (Aaker, 1997) |
| | 2. <i>Habitual Buyer</i> : pembeli yang membeli barang berdasarkan kebiasaan membeli barang tersebut | a. Kebiasaan membeli b. Merasa cocok dengan merek c. banyak orang memakai merek tersebut (Effendi dkk, 2013) |
| | 2. <i>Satisfied Buyer</i> : pembeli yang sudah merasa puas dengan barang tersebut. Puas dari segi harga, kualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan | a. Kesesuaian harapan b. Minat beli kembali c. Kesiediaan merekomendasikan (Yunita, 2015) |
| | d. <i>Liking The Brand</i> : Pembeli yang menyukai merek dan menanamkan merek tersebut didalam dirinya | a. Simbol b. Persepsi c. pengalaman (Yunita, 2015) |
| | e. <i>Committed Buyer</i> : Pembeli yang memiliki ikatan emosional terhadap merek yang akan bersifat loyal terhadap merek tersebut | a. Ketertarikan terhadap merek b. Keterikatan terhadap merek c. Penilaian positif terhadap merek d. Emosi yang positif dalam merespon merek (Yunita, 2015) |

Sumber : Data primer diolah (2019)

6. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang berbentuk angka.

Sumber data yang akan diperoleh merupakan data primer. Menurut Umar (2013:42), Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik

dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer akan diperoleh dari jawaban responden dari daftar kuesioner yang dibagikan maupun disampaikan secara langsung kepada konsumen kopi instan di Indomaret Kecamatan Kesamben Barat Kabupaten Blitar.

7. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012: 135). Kuisisioner disebar kepada sampel yaitu dari konsumen kopi instan pada Indomaret Kesamben Barat Kabupaten Blitar untuk mendapatkan informasi sehingga dapat membantu dalam penelitian.

8. Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah menggunakan Skala Likert. Skala likert (Sugiyono, 2012;107) yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian setiap jawaban atas variabel loyalitas merek pada produk kopi instan menggunakan sistem nilai dengan dasar Likert, yang tertuang pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrument Skala Likert

| Kategori jawaban | Bobot Nilai |
|-------------------------|--------------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2012)

Responden harus memilih dari salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia dari pertanyaan yang diajukan. Setiap item pertanyaan akan diberi bobot nilai sesuai penilaian responden. Seluruh bobot nilai akan dijumlah menjadi nilai total. Hasil seluruh nilai total yang terbesar akan menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diuji, yaitu loyalitas merek. Skala likert ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan kuesioner yang terstruktur. Setelah mengetahui nilai atau skor jawaban yang ada di dalam kuesioner.

9. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terdapat data yang valid. Nilai r_{hitung} dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan sebuah hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Ferdinand, 2014;292). Pengukuran reliabilitas ini dapat diukur menggunakan teknik *one shot* atau pengukuran sekali saja yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS digunakan didalam teknik ini untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai dari $r_{alphanya} > \text{nilai standarisasi sebesar } 0.70$ (Ghozali, 2014;46).

10. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisa data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian disajikan

dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada 150 responden, kemudian dilakukan analisis sehingga menghasilkan gambaran deskriptif yang jelas. Data tersebut nantinya akan ditampilkan dengan skala likert, rata-rata, dan standard deviasi. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk.

Menurut Durianto (2001) Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Rata-rata : } x = \frac{\sum xi.fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi : } \sqrt{\frac{\sum fi.xi^2 - \frac{(\sum fi.xi)^2}{150}}{150-1}}$$

keterangan ; xi : Nilai pengukuran ke-i

fi : frekuensi kelas ke-i

n : banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata standar deviasi kemudian dipetakan dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval.

$$\text{Interval : } \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Banyaknya kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala tersebut adalah :

Tabel 3.3 Rentang Skala

| Rentang Skala | Kategori |
|---------------|---------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Rendah |
| 1,80 – 2,60 | Rendah |
| 2,60 – 3,40 | Sedang |
| 3,40 – 4,20 | Tinggi |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: Durianto (2001)

Berdasarkan tabel rentang skala tersebut akan diketahui rentang skala jawaban responden berada pada kategori tinggi ataupun rendah. Berdasarkan variabel penelitian maka rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

| Rentang Skala | Kategori | | | | |
|---------------|----------------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| | Switcher Buyer | Habitual Buyer | Satisfied Buyer | Liking The Brand | Committed Buyer |
| 1,00 – 1,80 | Sangat Sering | Sangat Tidak Biasa | Sangat Tidak Puas | Sangat Tidak Suka | Sangat Rendah |
| 1,80 – 2,60 | Sering | Tidak Biasa | Tidak Puas | Tidak Suka | Rendah |
| 2,60 – 3,40 | Cukup Sering | Cukup Biasa | Cukup Puas | Cukup Suka | Sedang |
| 3,40 – 4,20 | Jarang | Biasa | Puas | Suka | Tinggi |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Jarang | Sangat Terbiasa | Sangat Puas | Sangat Suka | Sangat Tinggi |

b. Analisis Anova

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis One Way Anova. Analisis of variance atau Anova merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya. Analisis varian termasuk dalam kategori statistik parametrik. Sebagai alat statistika parametrik, maka untuk dapat menggunakan rumus Anova harus terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi meliputi normalitas, heterokedastisitas dan random sampling (Ghozali, 2009).

1) Uji Normalitas

Data berdistribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus

dipenuhi sebelum melakukan Uji One-Way Anova. Menurut Ghazali (2009) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model statistika, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*.

Analisis Statistik Non – Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk jumlah sampel > 50 dan *Shapiro - Wilk* untuk jumlah sampel < 50 . Kriteria pengujiannya yaitu, berdistribusi normal bila nilai sig $> 0,05$ dan tidak berdistribusi normal bila nilai sig $< 0,05$. (Ilhamzen, 2013).

Untuk mengatasi masalah ketidaknormalan distribusi error term, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan teknik *nonlinier transformation*. Untuk pengujian normalitas dan transformasi normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

2) Uji Oneway

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat pengambilan sampel yang dilakukan secara random terhadap beberapa (> 2) kelompok yang independen, yang mana nilai pada satu kelompok tidak tergantung pada nilai di kelompok lain.

3) Uji Homogenitas

Menurut Hakim (2002:196) uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah dua (atau lebih) populasi adalah homogen (sama)

sehubungan dengan suatu distribusi sifat tertentu. Uji *One-Way* Anova dapat dilakukan jika data memiliki varians yang sama. Varians data dapat diuji dengan menggunakan *Levene test*. Bila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data diasumsikan memiliki varians yang sama. Bila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data diasumsikan memiliki varians yang tidak sama (Ilhamzen, 2013). Analisis varian dapat dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari berbagai macam jenis dan desain penelitian.

4) Uji *Analisis Of Varians*

Untuk menguji analisis berikut adalah langkah-langkah dalam perhitungan Anova satu jalur:

- a. Menentukan nilai k atau banyaknya perlakuan,
- b. Menentukan nilai n atau banyaknya sampel
- c. Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus:

$$SS_T = \sum (X_{ij})^2 - \frac{(\sum T_j)^2}{n}$$

- d. Menghitung jumlah kuadrat perlakuan dengan rumus :

$$SS_P = \sum \frac{\sum (T_j)^2}{n_i} - \frac{(\sum T_j)^2}{n}$$

Pengujian hipotesis analisis varians (Anova) merumuskan bahwa :

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ sebesar 5% maka terdapat perbedaan.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ sebesar 5% maka tidak terdapat perbedaan.

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan secara signifikan pada dimensi loyalitas merek.

H_1 : Terdapat perbedaan secara signifikan pada dimensi loyalitas merek.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- i. Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka rata-rata sama
- ii. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka rata-rata berbeda

Setelah dilakukan uji Anova kemudian dilanjutkan dengan pengujian post hoc test (uji-t post hoc) yang terdapat di dalam uji Anova ini. Dimana uji-t post hoc digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan rata-rata secara lebih detail. Uji-t post hoc yang terdapat pada uji Anova yang digunakan pada penelitian ini adalah LSD (Least Significance Different).

Uji LSD (Least Significance Different digunakan sebagai acuan dalam menentukan rata-rata dua perlakuan berbeda secara signifikan.

Rumus Uji LSD adalah sebagai berikut :

$$LSD_{\alpha} = t_{\alpha.dfe} \cdot \sqrt{\frac{2 (MS_E)}{r}}$$